

ANALISIS IKLAN DISPLAY PRODUK JAMU PADA LIMA MEDIA CETAK PERIODE BULAN FEBRUARI–APRIL 2009

SKRIPSI



Oleh :

ANNO RESPATI NUGROHO

K100040147

**FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia telah lama mengenal dan menggunakan tanaman berkhasiat obat sebagai salah satu upaya dalam menanggulangi masalah kesehatan. Pengetahuan tentang tanaman berkhasiat obat berdasar pada pengalaman dan ketrampilan yang secara turun menurun telah diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Sari, 2006).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya (Setiyowati, 2008).

Tulisan iklan sering melanggar aturan bahasa (misalkan, memilih kata-kata atau menggunakan pelafalan dan tata bahasa yang tidak tepat untuk membuat penekanan) yang mendorong khalayak melakukan hal serupa (Lee dan Johnson, 1999).

Selama tahun 2003 Badan POM melakukan pengawasan terhadap 536 iklan obat bebas, 535 iklan suplemen makanan dan 309 iklan obat tradisional. Pengawasan tersebut meliputi penilaian materi iklan sebelum ditayangkan dan setelah ditayangkan. Tim pengawas menemukan sekitar 15% iklan obat tradisional ditolak karena materi iklan tidak sesuai dengan kandungan produknya.

Sekitar 60% dari 717 iklan produk obat tradisional tidak memenuhi syarat karena materi iklan berisi klaim yang berlebihan (Sumarwan, 2006).

Iklan yang tidak benar akan berakibat kesalahan konsumen dalam menerima informasi yang akan disampaikan didalam iklan tersebut misalnya jika iklan tersebut tidak mencantumkan nomor registrasi bisa saja produknya itu belum mendapat izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, atau jika didalam iklan itu tidak mencantumkan aturan pakai dan kontraindikasinya bisa saja konsumen kurang mendapatkan khasiat obat tradisional yang diharapkan, untuk itu diperlukan penelitian tentang analisis iklan display obat tradisional terutama jamu, sehingga iklan sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat tradisional.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat rumusan masalah yaitu apakah iklan display produk jamu pada lima media cetak sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat tradisional ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara iklan display produk jamu pada lima media cetak periode bulan Februari–April 2009 terhadap Keputusan Menteri Kesehatan Indonesia No 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat tradisional.

D. Tinjauan Pustaka

1. Obat tradisional

Sejak zaman nenek moyang sudah mengenal pengobatan meskipun dengan cara yang sangat tradisional, bahkan hingga sekarang sebagian cara tradisional yang berupa jamu-jamuan masih dijadikan pedoman untuk pengobatan. Jamu berasal dari sebutan orang Jawa terhadap obat hasil ramuan tumbuh-tumbuhan asli dari alam yang tidak menggunakan bahan kimia sebagai tambahan, sehingga tingkat efek samping relatif minim dibanding obat modern (Anonim, 2000).

Obat tradisional dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Jamu

Jamu adalah obat tradisional yang disediakan secara tradisional, misalnya dalam bentuk serbuk seduhan, pil dan cairan yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut serta digunakan secara tradisional. Pada umumnya jenis ini dibuat dengan mengacu pada resep peninggalan leluhur yang disusun dari berbagai tanaman obat yang jumlahnya cukup banyak, berkisar antara 5-10 macam bahkan lebih.

Bentuk jamu tidak membutuhkan pembuktian ilmiah sampai dengan klinis, tetapi cukup bukti empiris. Jamu yang telah digunakan secara turun menurun selama berpuluh-puluh tahun bahkan mungkin ratusan tahun, telah membuktikan keamanan dan manfaat secara langsung untuk tujuan kesehatan tertentu (Anonim, 2006).

b. Obat herbal terstandar

Obat herbal terstandar adalah obat tradisional yang disajikan dari ekstrak atau penyarian bahan alam yang dapat berupa tanaman obat, binatang, maupun mineral. Untuk melaksanakan proses ini membutuhkan peralatan yang lebih kompleks dan berharga mahal, ditambah dengan tenaga kerja yang mendukung dengan pengetahuan maupun ketrampilan pembuatan ekstrak.

Selain proses produksi dengan teknologi maju, jenis ini ditunjang dengan pembuktian ilmiah berupa penelitian pre-klinik seperti standart kandungan bahan berkhasiat, standart pembuatan ekstrak tanaman obat, standart pembuatan obat tradisional yang higienis, dan uji toksisitas akut maupun kronis. Contoh obat herbal terstandar seperti Tolak Angin[®] (Anonim, 2006).

c. Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah obat tradisional dari bahan alam yang dapat disejajarkan dengan obat modern karena proses pembuatannya yang telah terstandar, ditunjang dengan uji ilmiah sampai uji klinik pada manusia. Dengan uji klinis akan lebih meyakinkan para profesi medis untuk menggunakan produk herbal di sarana pelayanan kesehatan. Masyarakat juga bisa didorong untuk menggunakan obat herbal karena manfaatnya jelas dengan pembuktian secara ilmiah. Contoh fitofarmaka adalah Stimuno[®] (dari daun meniran) (Anonim, 2006).

2. Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang *ditransmisikan* ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*

(pengeposan langsung), reklame luar atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 1999).

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”persuasif”. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

(Lee dan Johnson, 1999)

Tipe periklanan koran dibagi menjadi empat yaitu :

a. Periklanan baris

Iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang coba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

b. Periklanan *display*

Iklan *display* mudah dijumpai diseluruh koran dan umumnya menggunakan ilustrasi judul iklan, ruang kosong (*white space*), dan piranti-piranti

visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan. Iklan display selanjutnya dibagi menjadi dua subkategori yaitu lokal (misalnya, toko-toko eceran lokal) dan nasional (misalnya, para pengiklan nasional).

c. Sisipan pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan didalam koran sebelum dikirimkan.

d. Pengumuman publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman publik tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi (seperti pengumuman pernikahan) yang diberikan oleh sebuah lembaga pemerintahan.

(Lee dan Johnson, 1999)

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, koran dan majalah memiliki kelebihan dan kekurangan yang tidak sama.

a. Kelebihan koran :

- 1). Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat.
- 2). Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
- 3). Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

b. Kekurangan koran :

- 1). Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.

- 2). Terdapat variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran.
 - 3). Iklan koran harus muncul ditengah kepadatan iklan lain.
- c. Kelebihan Majalah :
- 1). Kemampuan untuk menuju khalayak-khalayak spesifik adalah ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain.
 - 2). Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi.
 - 3). Iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik.
- d. Kekurangan Majalah :
- 1). Biaya yang tinggi, waktu tampilan (*lead time*) yang lama, kepadatan dan persaingan.
 - 2). Iklan majalah harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi, biasanya 30-90 hari.

(Lee dan Johnson, 1999)

3. Pedoman Periklanan Obat Tradisional menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI No 386/Menkes/SK/IV/1994.

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia” dan khususnya untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini :

- a. Umum
- 1). Obat tradisional dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.

- 2). Iklan obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI.
- 3). Iklan obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan.
- 4). Iklan obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.
- 5). Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang nomor 23 tahun 1992 tentang kesehatan sebagai berikut :
 - a). Objektif : harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.
 - b). Lengkap : harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.
 - c). Tidak menyesatkan : informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajiannya informasi harus baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.

- 6). Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata : super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur, dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.
- 7). Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar, panutan, dan lain sebagainya.
- 8). Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.
- 9). Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
- 10). Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.
- 11). Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 12). Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "jamu" dalam lingkaran.
- 13). Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan *spot* peringatan sebagai berikut :

"BACA ATURAN PAKAI"

14).Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut :

- a). Untuk media televisi, spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30 % dari layar kaca dan ditayangkan minimal 3 detik.
- b). Untuk media radio, spot iklan harus dibacakan dengan jelas dengan nada suara tegas, pada akhir iklan.
- c). Untuk media cetak, spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1). Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
- (2). Huruf yang digunakan harus merupakan huruf kapital, hitam, dan tebal (*bold latter*).
- (3). Ukuran minimal harus sama dengan huruf *body copy*.
- (4). Diberi tepi kotak hitam.

15).Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran.

16).Dilarang mengklaim obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkulosis, polimelitis, penyakit kelamin, impotensi, tipus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, liver dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

b. Khusus

1). Jamu kuat / sehat

Petunjuk teknis secara khusus untuk golongan jamu sehat pria adalah :

- a). Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti sehat perkasa, pria perkasa, pria jantan, dan lain sebagainya, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional ini dilarang memberikan informasi bahwa jamu mempunyai kegunaan untuk meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman pernyataan tersebut.
- c). Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.
- d). Kata-kata merukunkan suami istri dan semakna dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

Petunjuk teknis secara khusus untuk golongan jamu sehat wanita adalah :

- a). Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional golongan sehat wanita, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- c). Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi berlebih.

2). Jamu galian singset

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional golongan galian singset, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dalam sekejap.
- c). Iklan obat tradisional golongan galian singset harus memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti : mencoret, lemas dan lain-lain.

3). Jamu keputihan

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional golongan keputihan tidak boleh mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klaim tersebut.
- c). Kata-kata merukunkan suami istri dan yang semakna, dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

4). Jamu haid teratur

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

- b). Iklan obat tradisional golongan haid teratur, dilarang memberikan informasi baik secara langsung atau tidak langsung yang akan memberi akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman yang ada, penggunaan obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, akan berakibat pada bayi yang lahir akan cacat badannya.

5). Jamu ASI

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar ASI, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional golongan pelancar ASI, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara atau kata-kata yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

6). Jamu jerawat

Iklan obat tradisional golongan jerawat hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

7). Jamu pegal linu

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegal linu, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b). Iklan obat tradisional golongan pegal linu, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya.

Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

8). Jamu wasir

Iklan obat tradisional golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk mengobati gejala atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

9). Jamu ulu hati

- a). Iklan obat tradisional yang termasuk golongan ulu hati, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, kembung, nyeri dan lainnya.
- b). Iklan obat tradisional golongan ulu hati, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.

(Anonim, 1994)